

## BOKSLUTSKOMMUNIKÉ 2015

# Stark försäljningstillväxt och förbättrat rörelseresultat

## OKTOBER-DECEMBER 2015 (FJÄRDE KVARTALET)

- Nettoomsättningen uppgick till 352 Mkr (228).
- EBITDA uppgick till 27 Mkr (21), före poster av engångskaraktär
- Rörelseresultatet, EBIT, uppgick till 21 Mkr (17), före poster av engångskaraktär.
- Engångsposter påverkade rörelseresultatet positivt med 2 Mkr (-).
- Periodens resultat uppgick till 16 Mkr (25).
- Resultat per aktie före och efter utspädning uppgick till 0,57 kr (1,08).
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 20 Mkr (15).

## JANUARI-DECEMBER 2015 (HELÅR)

- Nettoomsättningen uppgick till 1 174 Mkr (920).
- EBITDA uppgick till 87 Mkr (78), före poster av engångskaraktär.
- Rörelseresultatet, EBIT, uppgick till 68 Mkr (64), före poster av engångskaraktär.
- Engångsposter belastade rörelseresultatet med 20 Mkr (-3).
- Periodens resultat uppgick till 66 Mkr (63).
- Resultat per aktie före och efter utspädning uppgick till 2,71 kr (2,75).
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 87 Mkr (56).
- Utdelning för 2015 föreslås till 1,10 kr per aktie (1,10).



### Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Våra prioriterade varumärken: DALBLADS, FRIGGS, MIWANA, MYGGA, NATURDIET, SUPERNATURE, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 174 Mkr år 2015. Midsona-aktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på [www.midsona.com](http://www.midsona.com)

För mer information vänligen kontakta:  
VD och koncernchef Peter Åsberg, +46  
(0)730 26 16 32.

## Koncernchefens kommentar

Den enskilt viktigaste händelsen under 2015, och en av de viktigaste under de senaste åren, var förvärvet av danska Urtekram, idag vårt största varumärke. Förvärvet positionerar Midsona i attraktiva tillväxtsegment, etablerar oss i Danmark och stärker oss i Norden.

Koncernens nettoomsättning ökade till 1174 Mkr (920). Rörelseresultatet före av- och nedskrivningar (EBITDA) justerat för jämförelsestörande poster förbättrades till 87 Mkr (78). Nettoomsättningen i fjärde kvartalet uppgick till 352 Mkr (228), en ökning med 54 %. Rörelseresultatet före av- och nedskrivningar (EBITDA) justerat för jämförelsestörande poster i det fjärde kvartalet blev 27 Mkr (21).

Vårt förvärv av Urtekram gjordes under sommaren 2015 och redan nu kan vi konstatera att vi har fått ut eller kommer få ut de synergier på kostnadssidan som vi förväntade, det vill säga totalt cirka 20 Mkr. Dessutom bedömer vi att bidraget till vår långsiktiga tillväxt kommer att bli högre än förväntat. Skälet är främst den mycket starka ekologiska trenden bland konsumenter i hela Norden. Under hösten har vi arbetat med att integrera Urtekram med Midsonas befintliga organisation. Målet är att hitta en gemensam modell och struktur, där vi förenar det bästa från båda sidor: Midsonas muskler och styrka i marknaden samt Urtekrams snabba, flexibla och entreprenörsdrivna sätt att agera.

Hälsotrenden är fortsatt stark och förväntas vara så även de kommande åren. Det är en dynamisk och trendkänslig marknad. Midsona har en bred portfölj av starka varumärken men fyra varumärken intar en särställning: Urtekram, Friggs, Naturdiet och Dalblads. De är väl positionerade mot trender såsom hälsomat i allmänhet och ekologiskt och "fritt från" i synnerhet (Urtekram och Friggs), sportnutrition (Dalblads) och viktkontroll (Naturdiet). Ekologi är den allra starkaste trenden inom hälsa i Norden under 2015. Ekoweb har summerat de preliminära försäljningssiffrorna för Sverige. Sammanställningen visar att försäljningen av ekologiska livsmedel ökat med 39 %. Danmark, landet med högst andel ekologiska livsmedel i världen, ökar enligt en förhandsbedömning av Organic Danmark med 10 %. Finland hade en mera modest ökning. Inga helårssiffror finns publicerade för Norge men under det första halvåret 2015 ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 11 %. Urtekram är störst i Norden inom ekologiska kolonialprodukter och ekologiska kroppsvårdsprodukter. Varumärket har en lång historia med en stark bas i hemmamarknaden Danmark. Under 2015 fortsatte expansionen i Norden och övriga Europa. Midsona saluför också ekologiska produkter under varumärket Friggs. Ekologiska produkter står nu för en dryg tredjedel av Midsonas försäljning och vi är sålunda väl positionerade mot den ekologiska trenden.



### Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Våra prioriterade varumärken: DALBLADS, FRIGGS, MIWANA, MYGGA, NATURDIET, SUPERNATURE, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 174 Mkr år 2015. Midsona-aktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på [www.midsona.com](http://www.midsona.com)

För mer information vänligen kontakta:  
VD och koncernchef Peter Åsberg, +46  
(0)730 26 16 32.



midsona

**Pressmeddelande**  
Malmö den 5 februari 2016

Sid 3

Vi hade också utmaningar under året. Under det fjärde kvartalet minskade försäljningen av riskakor till följd av Livsmedelsverkets rapport om gränsvärden för arsenik i risprodukter. För de konsumenter som fortsatt är tveksamma till risprodukter har vi därför utvecklat nya majsprodukter som komplement, som lanserades under hösten och där ytterligare produkter kommer under första halvåret 2016.

Förvärvsaktiviteten har varit hög på marknaden för hälsoprodukter de senaste åren i Norden och Midsona har varit ett av de mest aktiva bolagen. Vi har genomfört en handfull större förvärv under åren 2012-2015. Förvärven har överlag blivit lyckosamma då vi har en tydlig modell för att integrera förvärvade bolag och därmed realisera synergier. Vi har för avsikt att fortsatt leta efter förvärv och därmed aktivt delta i den fortsatta konsolideringen av marknaden.

Konsumentefterfrågan för produkter inom hälsa och välbefinnande, i allmänhet och ekologiska produkter i synnerhet, förväntas öka även framåt. Midsona är väl positionerat i attraktiva tillväxtsegment och bedömningen är att koncernen under året kommer att växa med en förbättrad EBITDA. Med detta skall vi ta nya steg mot vår vision att bli ledande i Norden inom hälsa och välbefinnande.

Peter Åsberg, VD och koncernchef

Informationen i detta pressmeddelande är sådan som Midsona AB skall offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 5 februari 2016 kl 08.00.



#### Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Våra prioriterade varumärken: DALBLADS, FRIGGS, MIWANA, MYGGA, NATURDIET, SUPERNATURE, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 174 Mkr år 2015. Midsona-aktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på [www.midsona.com](http://www.midsona.com)

För mer information vänligen kontakta:  
VD och koncernchef Peter Åsberg, +46  
(0)730 26 16 32.